PANNON EGYETEM

Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola

Kitti Hiezl

Személyre Szabott Szolgáltatás Mérése, mint a Szolgáltatás Minőség Mérésének egy Formája;

A Szolgáltatás Személyre Szabás Szintje a Magyar Szálloda Iparban.

Doktoriértekezés – Tézisfüzet

Témavezető: Dr. Gyurácz-Németh Petra

Tartalom

Bevezetés 4
Elméleti Háttér 4
Személyre Szabott Szolgáltatás 5
Kutatási Környezet és Modell építés 5
Kutatási Célkitűzések és Hipotézis 6
Kutatási Koncepció 8
Irodalomjegyzék: 18
Publikációk: 19

Bevezetés

A mérőrendszerek kidolgozása és a szolgáltatásminőség mérésére tett kísérletek már korábban is kutatott téma, azonban a szolgáltatás egyénre szabottságának mérése a vállalat tulajdonságain keresztül nehezebb, mint a szolgáltatást igénybe vevő szemszögéből. Ezért a disszertáció egyik célja annak kutatása és megállapítása, hogy lehetséges olyan rendszert létrehozni, amely a szállodák személyre szabott szolgáltatási szintjét méri. Ehhez elengedhetetlen annak bizonyítása, hogy a minőségi szolgáltatást személyre szabott szolgáltatásnak kell tekinteni, és annak bizonyítása, hogy a jelenleg rendelkezésre álló mérőrendszerek nem kielégítőek a komplex vendéglátóipari szolgáltatás mérésére. Ha sikerül egy ilyen mérőrendszert létrehozni, akkor az alkalmas lehet a magyar vendéglátóipar és annak jelenlegi személyre szabott szolgáltatási szintjének feltérképezésére is. A disszertáció egyik menedzseri implikációs célja, hogy a magyar szállodaiparban a szolgáltatás személyre szabása és testreszabása terén azonosítani lehessen a legfontosabb fejlesztési területeket.

Ezért a disszertációnak a következő célkitűzései lesznek:

1. Új mérési rendszer létrehozása a személyre szabott szolgáltatási szint meghatározására a magyarországi szállodákban.
   1.1. Mérni a magyarországi szállodai szolgáltatások személyre szabott szolgáltatási szintjét.
      1.1.1. Azonosítani, hogy melyek a közös jellemzők azon szállodák esetében, amelyek magas pontszámot érnek el a személyre szabott szolgáltatási skálán.
      1.1.2. Azonosítani, hogy melyek a közös jellemzők azon szállodák esetében, amelyek alacsony pontszámot érnek el a testre szabott szolgáltatási skálán.
   1.2. Azonosítani, hogy a vendéggel való találkozás mely fázisa a leggyakrabban testre szabott.
   1.3. Azonosítani a magyar szállodaipar fejlesztési lehetőségeit.

Elméleti Háttér

A szolgáltatásminőség és a szolgáltatásminőség mérésének definíciói az elmúlt öt évtized során bővültek, a definíciók a „nulla hibától" (Crosby, 1979) a vendég elvárásainak való megfelelésen át a vevői érzékelés eléréséig terjedtek (Anderson et al., 1994; Berry et al., 1988, 1988; Grönroos, 1984; Oliver, 1997; Zeithaml et al., 1993).

Tételezzük fel, hogy a minőség a vevői elvárásoknak való megfelelés (Parasuraman et al., 1988), mert a minőséget a fogyasztó fogja megítélni (Grönroos, 1984), függetlenül attól, hogy termék vagy szolgáltatás minőségéről van szó. Ebben az esetben a vendég fogja eldönteni, hogy élményei kellemesek voltak-e (Oliver, 1997), ami azt jelenti, hogy csak a személyre szabott szolgáltatások nyújthatnak magas szintű érzékelt szolgáltatásminőséget.

Mivel az ügyfelek a szolgáltatásokat a szolgáltatással való találkozás élményeinek összessége alapján ítélik meg (Bolton és Drew, 1991; Boulding et al., 1993), és a vállalat teljesítményét a vendég határozza meg (Zeithaml et al., 1993), minden egyes fogyasztó igényeit ki kell elégíteni, ezért az elégedettség az egyes vendégektől függ. Minden fogyasztó különböző elégedettségi szintet fog kifejezni még akkor is, ha ugyanazzal a szolgáltatással szembesül (Ueltschy et al., 2007). Ezért a nyújtott szolgáltatásnak meg kell felelnie a vendég igényeinek és felfogásának. A szolgáltatás minőségének értékelésére használt kritériumok még a fogyasztói csoportok és

körülmények között is különböznek (Ladhari, 2008), ezért fontos, hogy a vállalatok rendelkezzenek a szolgáltatás testre szabására vonatkozó stratégiával. A vállalatoknak azonosítaniuk kell a különböző ügyfelek igényeit és preferenciáit, és kreatív válaszokat kell adniuk (Gilmore és Pine, 2002). A fogyasztók megítélése a technológiával kapcsolatos szolgáltatásminőségről szintén fontos, mivel az IT-szolgáltatás minősége a 21. századi szolgáltatás szempontjából alapvető fontosságú.

A személyes (jelenléti) szolgáltatásminőség érzékelése erősebb hatást gyakorol, mint az e-szolgáltatásé (Wang et al., 2016), de minden szolgáltatás a szolgáltatás több szintjét foglalja magában (Strombeck és Shu, 2014), és különálló fázisokból állhat, valamint lehet technológiai, hibrid és emberi érintkezési pont is. Ha az AISA képes a szolgáltatás nagyobb hatékonyságára és személyre szabására, akkor elfogadják (Huang és Rust, 2018), ezért a technológiai „kütyüknek" hasznosnak kell lenniük a vendégek számára.

Ezért ebben a tanulmányban a magas szintű szolgáltatásminőséget személyre szabott szolgáltatásnak tekintjük.

Személyre Szabott Szolgáltatás

A személyre szabott szolgáltatás esetében megkülönböztethető a személyre szabás, ami lehet bármi a személyes találkozásoktól kezdve, ahol a szolgáltató mélyebb kapcsolatot alakít ki az ügyféllel (Kokko és Moilanen, 1997; Surprenant és Solomon, 1987) személyre szabott marketing, és a testreszabás, ami esetében a fogyasztók személyre szabott termékek iránti vágya vezetett a piac szegmentálódásához (Smith, 1956).

A személyre szabásnak általában nagy az információigénye, függetlenül attól, hogy azt a vállalat vagy a fogyasztó kezdeményezi. A személyre szabás lehet a technológiai alapú szolgáltatás, a személyes találkozás vagy a marketing része. A közös vezérelv az, hogy a személyre szabás az információt arra használja fel, hogy a megfelelő szolgáltatást vagy terméket a megfelelő személynek nyújtsa.

A testreszabás lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy a marketingmixet egyéni preferenciáikhoz igazítsák (Wang et al., 2010). A személyre szabástól az a különbség, hogy a testreszabás előre meghatározott keretek között történik; az ügyfeleknek egy meghatározott választékot mutatnak be, és a preferenciáikhoz igazodhatnak (Valenzuela et al., 2009).

Az értékek a testreszabás és a személyre szabás révén együttesen jönnek létre (Zine et al., 2014).

Kutatási Környezet és Modell építés

Ügyfélútmodell

A személyre szabott szolgáltatási modell felépítésekor különböző dolgokat kell figyelembe venni. Először is az elmúlt évtizedekben létrehozott szolgáltatásminőségi modellek (Parasuraman et al.,1995, 1988; Grönroos, 1984; stb.) alapján egy jó mérési modell nem csak több korábbi kutatásra támaszkodik, hanem figyelembe veszi a szolgáltatás technikai és funkcionális aspektusait is.

Másodsorban egy új ügyfélút-modellt kellett létrehozni. A vendéglátásban a "jó szolgáltatás" megteremtéséhez elengedhetetlen az ügyfél útjának azonosítása. A vendéglátóipar esetében az ügyfélélmény három szolgáltatási találkozási fázisra oszható; a szolgáltatási fázisra, az érkezés előtti fázisra és a szolgáltatás utáni fázisra. De fontos kiemelni, hogy például a szolgáltatási

fázis tovább osztható akár a tevékenység alapján (bejelentkezés, tartózkodás, szolgáltatásban való részvétel, segítség igénylése, kijelentkezés, (Agarwal és Bajaj, 2021; Chiu et al., 2014)), akár a tevékenység helye alapján (recepció, szállodai szoba, szállodai bár, (Bitner et al., 2008; Stickdorn és Zehrer, 2009)).

Az ügyfélút modelljének felépítése során a szolgáltatásból nagyon kevés látható az ügyfelek számára, mivel nincs fogalmuk a mögöttes folyamatokról (Shostack, 1987). Ezért a háttérmunkálatok/technika minőségi összetevőjét is figyelembe kell venni. (Bitner et al., 2008; Grönroos, 1982; Mehrabian és Russell, 1974; Voss és Zomerdijk, 2007; Zeithaml et al., 2006).

Szállodák Magyarországon

Az egyetlen megbízható forrás a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége (MSZÉSZ). A szövetség hét régióra osztható, az egész országot lefedve, országosan képviseli a szállodák és egyéb vendéglátóipari vállalkozások minden típusának és kategóriájának érdekeit. A MSZÉSZ-nek 2022. május 8-án 458 tagja volt.

Kutatási Célkitűzések és Hipotézis

A korábban tárgyalt szakirodalmi kutatás szerint a szolgáltatásminőség személyre szabott szolgáltatásnak számít. A szolgáltatások olyan interaktív folyamatok, ahol a szolgáltató speciális kompetenciákat és erőforrásokat használ. A vendégek részvételével érték jön létre, amely lehet a végtermék vagy egy fizikai áru kiegészítése. A minőség a fogyasztói előírásoknak való megfelelés, amelyet a fogyasztó maga ítél meg. Mivel a vendég dönti el, hogy élményei kellemesek-e vagy sem, ezért a személyre szabott szolgáltatások magas szintű érzékelt szolgáltatási minőséget biztosíthatnak.

A korábban levont következtetések alapján a tanulmány célja:

1. Új mérési rendszer létrehozása a személyre szabott szolgáltatási szint meghatározására a magyarországi szállodákban.
   - 1.1. Mérni a magyarországi szállodai szolgáltatások személyre szabott szolgáltatási szintjét.
     - 1.1.1. Azonosítani, hogy melyek a közös jellemzők azon szállodák esetében, amelyek magas pontszámot érnek el a személyre szabott szolgáltatási skálán.
     - 1.1.2. Azonosítani, hogy melyek a közös jellemzők azon szállodák esetében, amelyek alacsony pontszámot érnek el a testre szabott szolgáltatási skálán.
   - 1.2. Azonosítani, hogy a vendéggel való találkozás mely fázisa a leggyakrabban testre szabott.
   - 1.3. Azonosítani a magyar szállodaipar fejlesztési lehetőségeit.

Kutatási Kérdés

Az elméleti szakirodalom áttekintése után a következő kutatási kérdések kerültek megfogalmazásra.

Q1. Lehetséges-e olyan mérési rendszert létrehozni, amely megfelel az ideális szállodai ügyfélút modelljének?

Q2. Milyen mutatókat kell bevonni egy olyan mérőrendszer létrehozásába, amely meghatározza/azonosítja, hogy a szállodai szolgáltatások mennyire testre szabottak a szolgáltatásminőség eléréséhez?

Q3. Mennyire testre szabottak a magyar szállodai szolgáltatások?

Q4. Lehet-e a személyre szabott szolgáltatási skála pontszámai alapján csoportokba sorolni a szállodákat?

Q5. Milyen közös jellemzői vannak az azonos klaszterbe került szállodáknak?

Q6. Csoportosíthatók-e a személyre szabott szolgáltatási skála mutatói az alapján, hogy a szállodák mely mutatók alapján teljesítenek jól és rosszul?

Q7. Milyen közös jellemzői vannak azoknak a szállodáknak, amelyek magas pontszámot értek el a testre szabott szolgáltatás skálán?

Q8. Mi a személyre szabott szolgáltatás fontossága a szállodaigazgatók számára?

Q9. Van-e összefüggés a személyre szabott szolgáltatás skálán elért pontszám értéke és a személyre szabott szolgáltatás nyújtásának a szállodaigazgató által meghatározott fontossága között?

Q10. Van-e különbség a vendégekkel való találkozás fázisainak személyre szabottsága között?

Q11. Van-e különbség abban, hogy a vendéggel való találkozás színterei milyen mértékben testre szabottak?

A korábbi szolgáltatásminőség-mérések a vendéglátóiparban többnyire a SERVQUAL-modellre épültek (Parasuraman, Zeithaml és Berry, 1988a;), és gyakran a vendég szemszögéből mérték a szolgáltatásminőséget. A személyre szabás és a testreszabás mérése korábban, vagy csak kis kiegészítés volt egy meglévő modellhez (Zeithaml, Parasuraman és Malhotra, 2000b), vagy csak a vendég útjának egy aspektusára koncentráltak ((Bettencourt és Gwinner, 1996, 1996; Blom és Monk, 2003; Ariffin és Maghzi, 2012; Xu, Benbasat és Cenfetelli, 2014). Ezért is van szükség egy olyan rendszer létrehozására, amely a szállodák személyre szabott szolgáltatási szintjét méri

Hipotézisek

1. hipotézis - A magyar szállodák a személyre szabott szolgáltatási szint alapján különböző klaszterekbe sorolhatók.

A személyre szabott szolgáltatásnak emberi és pénzügyi igényei is vannak (Wang et al., 2010b), de mind a testreszabás, mind a személyre szabás tartalmazhat olyan elemeket, amelyek viszonylag alacsony költséggel implikálhatók.

2. hipotézis - A személyre szabott szolgáltatási mutatók a szálloda teljesítménye alapján különböző klaszterekbe sorolhatók.

Míg a személyre szabás magas információigényű, addig a személyre szabás része lehet a technológiai alapú szolgáltatás, a személyes találkozás vagy a marketing. A személyre szabott szolgáltatási mutatók klaszterezésével világos képet kaphatunk a magyar szállodák általános erősségeiről és gyengeségeiről.

3. hipotézis - Van kapcsolat a szálloda különböző jellemzői és a személyre szabott szolgáltatási szintje között.

H3a. Van kapcsolat a szálloda mérete és a személyre szabott szolgáltatási szintje között.

H3b. Van kapcsolat a szálloda típusa és a szálloda személyre szabott szolgáltatási szintje között.

H3c. Van kapcsolat a szálloda típusa és a személyre szabott szolgáltatási szint között.

H3d. Van kapcsolat a szálloda csillagbesorolása és a személyre szabott szolgáltatási szint között.

H3e. Van kapcsolat a szállodalánchoz tartozás és a szálloda személyre szabott szolgáltatási szintje között.

A személyre szabás és a testreszabás nagy információ-, idő- és humánerőforrás-igénnyel jár (Wang et al., 2010b), hogy a szálloda szolgáltatási kínálatát az egyes vendégek preferenciáihoz igazíthassák (van Riel, Liljander és Jurriëns, 2001; Valenzuela, Dhar és Zettelmeyer, 2009b). A szállodától és a vendég jellemzőitől függően a vendég különböző hosszúságú időt tölt a szállodában, ezért bizonyos esetekben több lehetőség nyílik a személyes találkozásra.

4. hipotézis - összefüggés van a személyre szabott szolgáltatások szintje és a személyre szabott szolgáltatások szállodavezető által meghatározott fontossága között.

A szálloda stratégiájáról a szállodaigazgató dönt (Jávor, 2009; Hayes, Ninemeier és Miller, 2016), ezért, ha a személyre szabott szolgáltatás fontos a szállodaigazgató számára, akkor képesnek kell lennie arra, hogy befolyásolja a szálloda általános stratégiáját.

5. hipotézis - különbség van a vendéggel történő találkozási fázisok személyre szabottsági szintjei között

A szolgáltatás egyénre szabása interakciót igényel a szálloda és a vendég között. A különböző fázisokban különböző számú találkozási lehetőség van.

6. hipotézis - Különbség van a szolgáltatás személyre szabásának színterei között.

A szolgáltatásnyújtás funkcionális színterének elemei nagyobb humánerőforrás-igénnyel, míg a technológiai színtér elemei nagyobb pénzügyi igénnyel járnak. Ahhoz, hogy a funkcionális szinten jó személyre szabott szolgáltatást tudjon nyújtani a szálloda, megfelelő technikai támogatásra van szüksége; a személyre szabást elsősorban a vállalat kezdeményezi az adatgyűjtéssel.

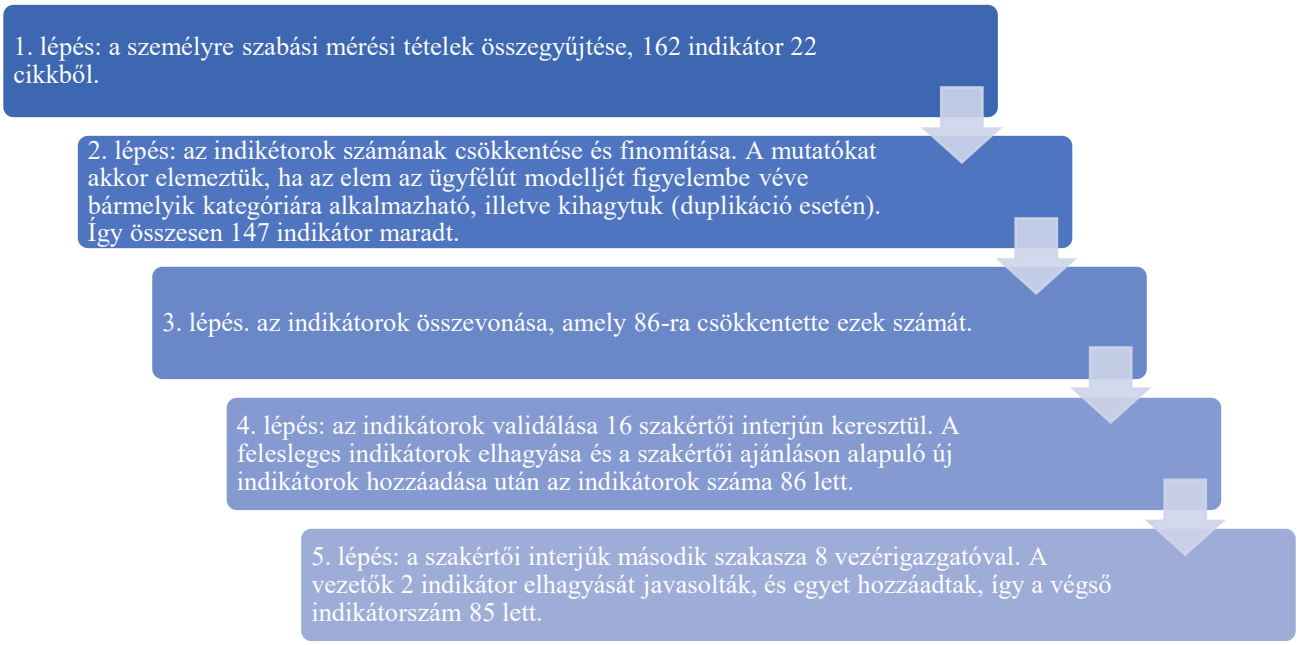
Kutatási Koncepció

A kutatásban másodlagos és elsődleges adatgyűjtés is történt. Emellett a kutatásnak vannak kvantitatív (kérdőívek, klaszterelemzés, kapcsolati vizsgálatok) és kvalitatív (strukturált interjú) aspektusai is.

Kutatási Modell felépítése. – Kvalitatív Kutatás

A tanulmány célja a személyre szabott szolgáltatás mérés lehetőségeinek beazonosítása és vizsgálata volt. Ehhez a többek között Chi et al., (2020) Churchill, (1979), Parasuraman et al., (1985) által kidolgozott és alkalmazott skálafejlesztési eljárásokat használtam a szállodai testre szabott szolgáltatás mérési modelljének létrehozásához.

1. Ábra. A Pontozási Modell Felépítése



(Forrás: Saját Szerkesztés)

A Skála Értéke

A személyre szabott szolgáltatási skála kétféle értékkel rendelkezik. A techniaki szintér indikátorai bináris értékű 0-1 skálán mozognak. A techniaki szintéren 26 indikátor van, ami azt jelenti, hogy a techniaki skála indikátorainak összértéke 26. A funkcionális szintér indikátorai 0 - 5 ordinális skálán mérhetők. Mivel ezen a színtéren 59 mutató van, a szállodák a funkcionális színtéren legfeljebb 295 pontot érhetnek el. Ezért a szállodák személyre szabott szolgáltatási pontszáma 0 és 321 között lehet összesen.

Kvantitatív Kutatás

A mérési skála megalkotása után a skála egy kérdőívhez csatolva kiküldésre került a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének tagjai között.

A kérdőív online felméréssé alakítása után e-mailben került kiküldésre. A MSZÉSZ elnöke beleegyezett, hogy segít a felmérés terjesztésében, és 2022. október 3-án kiküldte a felmérést, jóváhagyva a kutatást. Emlékeztető e-mailt hetente küldtünk ki, és a régió elnökei vagy alelnökei közvetlenül e-mailben és/vagy telefonon keresztül vették fel a kapcsolatot. Az utolsó felmérést 2022. november 15-én küldték ki.Az adatok tisztítása után 105 szálloda maradt a mintában, ami a MSZÉSZ visszajelzése szerint a "tagszállodák válaszadási hajlandóságának" (90-120 kitöltés) tartományán belül van a MSZÉSZ által végzett korábbi felmérésekben. A felmérés eredményeit a lakossággal összevetve megállapítható, hogy a MSZÉSZ tagjainak 22,93%-a vett részt a felmérésben. A MSZÉSZ-hoz tartozó szállodák többsége a budapesti régióban található, amely a budapesti (N=131) és Budapest környéki (N=28) szállodákból áll. Ez a régió reagált a legkevésbé, mivel mindössze 8,81%-uk vállalta a felmérésben való részvételt.

A résztvevők közül 31 szálloda tartozik valamelyik szállodalánchoz, többségük a budapesti régióból, ahol lényegesen több szállodalánc tag van, mint a többi régióban. A szállodák mérete 10 - 429, míg a létesítményekben dolgozó alkalmazottak száma 2- 250 között van.

A legtöbb szálloda a szabadidős vendégeket célozza meg (76%), és a leggyakoribb szabadidős vendégek, mint elsődleges célcsoport a családok. Három célcsoport a leggyakoribb, a családok, a vállalkozások és a párok, kortól függetlenül. A legtöbb résztvevő a wellness (38%) és a városi szállodák (28%).

1. hipotézis - A magyar szállodák a személyre szabott szolgáltatás alapján különböző klaszterekbe sorolhatók. és 3. hipotézis - A személyre szabott szolgáltatás mutatói a szálloda teljesítménye alapján különböző klaszterekbe sorolhatók.

A 2. és a 3. hipotézis tesztelése klaszteres elemzéssel történt. A bi-klaszterezési módszerek újdonságnak számítanak a társadalomtudományokban (Kosztyán et al., 2019), egy olyan adatbányászati technikáról van szó, amely lehetővé teszi a sorok és oszlopok egyidejű klaszterezését. Az elemzéshez az R szoftverkörnyezetet és az R Studio integrált fejlesztőkörnyezetet használtam. A bi-klaszterezéses elemzések részeként 3 klasztert vizsgáltunk, a felső ligát az alsó ligát és a középső ligát. A bi-klaszteres elemzések relevánsak voltak, és az elemzésekkel mind a 3 klasztert azonosították és szignifikánsan relevánsak voltak τ=0,75 küszöbérték mellett.

Ligák és a ligák átfedése.

A három liga (A, C és B) azonosítása és megerősítése után a következő lépés az átfedések megállapítása. Nem minden felső ligába sorolt szálloda teljesít jól az összes személyre szabott szolgáltatási mutató tekintetében, mivel átfedések vannak a középső (B) és az alsó ligával (C). A biklaszterezési eljárások lehetővé teszik, hogy az egyes almátrixok átfedjék egymást, létrehozva az AB, ABC és CA ligát.

A személyre szabott szolgáltatási mutatók klasztere

A legfelső ligában 46 személyre szabott szolgáltatási mutató található, közülük 17 a középső és az alsó ligába esik, τ = 0,75 küszöbértékkel, és a CA liga egyesülésében 2 mutató található. A szigorúbb küszöbérték alatt három mutatót nem lehet szignifikánsan hozzárendelni.

A klaszterek tagjai

A személyre szabott szolgáltatási mutatók hozzárendelésével; a klaszterek a következőképpen néznek ki:

A legfelső ligában (A liga) 80 szálloda és 65 mutató található; a funkcionális színtér mutatóinak közel 90%-a és a technikai színtér mutatóinak 51%-a van itt, ami azt jelenti, hogy a 105 szállodából 80 jóval az átlag felett teljesít a szolgáltatás utáni fázisban, és jól teljesít a szolgáltatási szakaszban, különösen a kedvességben, a vendégkiszolgálásban, és rendelkezik támogató tevékenységekkel és infrastruktúrával, ami szükséges a személyre szabott és testre szabott szolgáltatás nyújtásához. A középső liga (B liga) a leghomogénebb liga, mind a 28 szálloda jól teljesít a hozzájuk rendelt 17 személyre szabott szolgáltatási mutatóban, ami azt jelenti, hogy ők is nagyszerűen ösztönzik a munkavállalót a személyre szabott szolgáltatásra és a valódi vendégszeretetre. Mindegyikük kiemelkedően teljesít a vendégszeretet ösztönzésében és biztosításában. Az alacsonyabb ligában (C Liga) 95 szálloda és 19 mutató található, ami azt jelenti, hogy több szálloda teljesít rosszul ebben a 19 mutatóban, mint ahány szálloda legalább közepesen teljesít. Az alsó ligát a technikai színtér mutatói jellemzik, amelyek olyan támogató tevékenységeket és technológiai feltételeket tartalmaznak, amelyek döntőek lehetnek a személyre szabott vagy személyre szabott szolgáltatásokban, mint például a honlapok adatgyűjtési képességei vagy a célcsoport mikroszegmentálása. Ez azt jelenti, hogy a

résztvevők 90,5%-a rosszul, a fennmaradó 9,5% pedig legfeljebb közepesen teljesít ezeken a mutatókon.

Ha a ligákat a személyre szabott mutató szempontjából nézzük, a legjobb liga mutatói a személyre szabott szolgáltatás funkcionális színterére összpontosítanak, és magukban foglalják az egyénre szabott szolgáltatáshoz szükséges összes támogató tevékenységet. A középső liga mutatói a vendégszeretetre és a bátorításra összpontosítanak, amelyek mindkettő a nagyszerű szolgáltatás lényeges részét képezik. Az alsó liga a legtöbb technikai színtéren lévő indikátort tartalmaz, amelyek tervezésre és befektetésre szorulnának a testreszabás és a személyre szabás terén. A szállodáknak három alligája és a mutatóknak két alligája van, az átfedések alapján.

1. Táblázat A hotel bi-kluszterek nevei

Név a Bi-klaszterben	A bi-klaszter neve	Tagok és mutatók	Célcsoport	Célcsoport származás szerint
A*** Liga**	A személyre szabott szolgáltatás vezetői	4 szálloda 46 mutató	Szabadidős vendégek	nemzetközi vendégek
C* Liga	A szolgáltatás konzervatívjai	24 szálloda 17 mutató	Szabadidős vendégek	belföldi vendégek
AB Liga	A vendégszeretet bajnokai	5 szálloda 17 mutató	Szabadidős vendégek	nemzetközi 3 belföldi vendég 2
ABC Liga	Az igazi középpályások	23 szálloda 0 mutató	Szabadidős vendégek	nemzetközi vendégek
CA Liga	A feltörekvők	48 szálloda, 2 mutató	Üzleti vendégek	hasonló arányúak

(Forrás: Saját Szerkesztés)

Tézis 1

Megállapítható, hogy a magyar szállodák öt különböző klaszterbe (Vezetők, Bajnokok, Középmezőny, Konzervatívok és Feltörekvők) sorolhatók aszerint, hogy milyen szinten képesek személyre szabott szolgáltatásokat nyújtani. A legkisebb csoportot a személyre szabott szolgáltatás Vezetői alkotják 4 szállodával, őket követik a Vendéglátás Bajnokai 5 szállodával. Az igazi Középpályások 23 szállodából állnak, őket szorosan követik a Konzervatívok a szolgáltatásban 24 szállodából álló csoporttal. Az ötödik azonosított klaszter a Feltörekvők, amelyben 48 szálloda található.

Tézis 2

Megállapítható, hogy a magyar szállodák négy különböző klaszterbe (Vezetők, Bajnokok, Konzervatívok és Feltörekvők) sorolhatók aszerint, hogy milyen szintű a személyre szabott szolgáltatás. A felső ligába tartozó mutatók a személyre szabott szolgáltatások funkcionális szempontjaira összpontosítanak, és magukban foglalják az egyénre szabott szolgáltatáshoz szükséges összes támogató tevékenységet, míg az alsó ligába tartozó mutatók a legtöbb technikai szempontot és támogató mutatót tartalmazzák. A középső liga mutatói a vendégszeretetre és az alkalmazottak motiválására összpontosítanak. A negyedik indikátorcsoportban 2 indikátor található az adatgyűjtéssel és az újramarketinggel kapcsolatban, amelyek szükséges funkciók a szolgáltatás egyénre szabására irányuló törekvésekben.

Az 1. és 2. hipotézis következtetése:

A szállodák és a személyre szabott szolgáltatási mutatók klaszterekre osztása egyértelmű különbséget mutatott a személyre szabott szolgáltatási szintek között. A magyar szállodák hierarchiája azt mutatja, hogy az ágazat jelentős része a középmezőnyben vagy az alsóbb ligákban helyezkedik el, mivel több szálloda van a "Középpályások" és a "Feltörekvők" közé sorolva, mint a "Bajnokok" és a "Vezetők" közé. Ellentétben azzal, hogy a szállodák többsége a "Középpályásokén" vagy annál alacsonyabb szinten teljesít, a személyre szabott szolgáltatás klaszterekben a legtöbb mutató az első ligában helyezkedik el, ami azt jelenti, hogy a funkcionális színtérmutatókra koncentráló mutatók, mint például a kedvesség megnyilvánulásai és a klasszikus vendéglátás, amely a vendégkiszolgálásra összpontosít szinte minden szereplő számára fontos. Ezzel szemben a szolgáltatás aktív személyre szabása és testreszabása, valamint az alkalmazottak ösztönzése átlagosan kevésbé fontos a magyar szállodaiparban.

A szálloda különböző jellemzői és a személyre szabott szolgáltatási szintje között összefüggés van. (3. hipotézis)

A hipotézis célja annak megállapítása, hogy a szálloda egyes jellemzői, mint például a méret, a csillagok száma, a célcsoport vagy a szálloda típusa, befolyásolják-e a személyre szabott szolgáltatás szintjét.

A szálloda mérete

Az alhipotézist célja, hogy megállapítsa a szálloda szobaszámának és a személyre szabott szolgáltatás skálán elért pontszámának összefüggését. E kapcsolat vizsgálatára a korrelációelemzést került kiválasztásra. (Sajtos és Mitev, 2007).

A Pearson-féle korreláció azt mutatja, hogy nincs statisztikailag szignifikáns összefüggés a szálloda mérete és a személyre szabott szolgáltatás pontszáma között. (p=0,711) A szobák számát és a funkcionális pontszám (0-295) és a technikai pontszám (0-26) részpontszámát is összehasonlították, de nem mutattak ki statisztikailag szignifikáns összefüggést a változók között. (Funkcionális, p=0,791 és technikai p=0,288)

Ezért megállapítható, hogy (H3a.) nincs kapcsolat a szálloda mérete és a személyre szabott szolgáltatási szint között, ezért a hipotézist elutasítom.

A szálloda típusa

Ez az alhipotézis a szálloda típusa és a személyre szabott szolgáltatás skálán elért pontszámuk közötti kapcsolat vizsgálatára irányult. E kapcsolat vizsgálatához varianciaelemzést (ANOVA) választottam, a varianciák homogenitásának tesztje pedig teljesült. Az eredmények $p > 0,05$-öt mutatnak, ezért ott arra lehet következtetni, hogy nincs kapcsolat a szálloda típusa és a testre szabott szolgáltatás szintje között, ezért a hipotézist elutasítottam.

A szálloda vendégtípusa

Ez az alhipotézis arra irányul, hogy kapcsolatot találjak a szálloda vendégtípusa és a személyre szabott szolgáltatás skálán elért pontszámuk között. E kapcsolat vizsgálatához a varianciaelemzés került kiválasztásra, de a varianciák homogenitásának tesztje nem teljesült. Ezért a Kruskal-Wallis teszt nemparametrikus elemzését végeztem. Mivel a p-érték nagyobb, mint $p=.05$, megállapítható, hogy (H3c) nincs kapcsolat a szálloda vendégtípusa és a személyre szabott szolgáltatás mértéke között, ezért a hipotézis elvethető.

A csillag minősítés

Ez az alhipotézis arra irányul, hogy van-e kapcsolatot a szálloda csillagbesorolása és a személyre szabott szolgáltatás skálán elért pontszámai között. E kapcsolat vizsgálatához a varianciaelemzés a megfelelő mérési módszer, és a varianciák homogenitásának tesztje teljesült. Az ANOVA-elemzés $p < .05$ szignifikanciát mutat. Ezért kijelenthető, hogy (H3d) van kapcsolat a szálloda csillagok minősítése és a személyre szabott szolgáltatási szint között. Annak kiderítésére, hogy hol található erősebb kapcsolat, és hogy mely konkrét csoportok különböznek egymástól, post-hoc tesztet végeztem. Az ereedmény azt mutatja, hogy nincs szignifikáns különbség a különböző csillagbesorolások között, kivéve a 3 és 4 csillagos szállodák között, ahol a 3 csillagos szállodák szignifikánsan magasabb pontszámot kaptak, mint a 4 csillagos szállodák, ezért a hipotézis megerősítést nyert.

Lánc-tagság

Annak megállapítására, hogy van-e összefüggés a lánchoz tartozás és a személyre szabott szolgáltatás skálán elért pontszám között, t-próbát végeztem. A teszt azt mutatja, hogy a Sig. (2-tailed) $p<0,05$, ami azt jelenti, hogy a két csoport között statisztikailag szignifikáns különbség van.

Az elemzés megállapította, hogy a lánc tagjai, magasabb pontszámmal rendelkeznek, (255,35 +/- 41,6), mint a nem lánc tagjai (232,66 +/- 41,35) $t_{103}=-2,56$, $p=0,012$. Ezért a hipotézis elfogadható.

3a. megállapítás.

A Pearson-féle korrelációs elemzés megerősítette, hogy nincs kapcsolat a szálloda mérete és a szolgáltatások testre szabottsága között, mivel a szignifikancia szintje $p=0,711$.

3b. megállapítás.

Az ANOVA eredményei alapján, ($p=0,348$) megállapítható, hogy nincs kapcsolat a szálloda típusa és a személyre szabott szolgáltatások szintje között.

3c. megállapítás.

Megállapítható, hogy nincs kapcsolatot a szálloda vendégtípusa és a szolgáltatások testre szabottságának szintje között, mivel a Kruskal - Wallis teszt szignifikancia szintje $p=0,080$.

3. hipotézis megállapításai

3. Tézis

3d. tézis.

Bebizonyosodott, hogy összefüggés van a szálloda csillag minősítése és a szolgáltatás testre szabottsága között. Az utólagos elemzés kimutatta, hogy a 3 csillagos szállodák szignifikánsan magasabb pontszámot értek el a személyre szabott szolgáltatás pontszámában, mint a 4 csillagos szállodák.

3e. tézis.

A független mintavételes teszt megállapította, hogy van kapcsolat a szállodalánchoz tartozás és a szolgáltatások testre szabottsági szintje között, mivel $p<0,05$. Az elemzés megállapította, hogy a láncok tagjai magasabb pontszámot értek el, (255,35 +/- 41,6) a láncokhoz nem tartozókhoz képest (232,66 +/- 41,35) $t103=-2,56$, $p=0,012$.

A 3. hipotézis következtetése:

A szakirodalom szerint a személyre szabott szolgáltatás nagyszámú emberi erőforrást és adatot igényel. Ez arra utal, hogy minél több időt tölt a vendég a szállodában, annál nagyobb esélye van a szállodának és a vendégnek arra, hogy együttesen teremtsenek értéket. A hipotézisek megállapításai azonban nem mutattak statisztikailag szignifikáns különbséget a szálloda mérete, a szálloda típusa vagy a vendég típusa között. A tartózkodás hossza vagy a különböző célcsoportok speciális igényei tehát nem befolyásolták a személyre szabott szolgáltatás mértékét a magyar szállodaiparban. Ez azt jelzi, hogy a szállodai alkalmazottak és a vendégek "találkozási lehetősége" nem befolyásolta a szálloda által elért pontszámot. Továbbá, bár a csillagok rendszere a minőség szintjét jelzi, ez a kutatás azt mutatta, hogy a három- és négycsillagos szállodák között csak a személyre szabott szolgáltatás tekintetében volt különbség, ahol a háromcsillagos szállodák jobb személyre szabottságot mutatnak, mint a négycsillagosok. Ugyanakkor az eredmények azt mutatják, hogy a szállodalánchoz tartozás befolyásolta a szolgáltatás individualizáltságának szintjét. A lánctagok a szabványosítást hangsúlyozzák, ami befolyásolja a személyre szabott szolgáltatás színvonalát, és általában megosztják erőforrásaikat a lánc tagjaival, ami magyarázatot adhat arra az eredményre, hogy miért teljesítenek jobban az általános személyre szabott szolgáltatás skálán.

Kapcsolat van a személyre szabott szolgáltatások szintje és a szállodaigazgató által meghatározott személyre szabott szolgáltatások fontossága között. (4. hipotézis)

A szállodaigazgató a fő döntéshozó a szállodai stratégiában, ezért az ő hozzáállása kulcsfontosságú, amikor a testre szabottabb szolgáltatási stratégiáról dönt. A felmérés három kérdést tartalmaz a személyre szabott szolgáltatás fontosságára vonatkozóan. (A következő források alapján: (Ariffin, 2013; Chellappa és Sin, 2005; Ozturk et al., 2017)).

- Mennyire tartja fontosnak, hogy személyre szabott szolgáltatást nyújtson vendégeinek?
- Mennyire fontos az Ön szállodája számára, hogy szállodája kommunikációjában a vendég úgy érezze, hogy különleges ügyfél?
- Mennyire fontos Önnek, hogy a szálloda szolgáltatási kínálatát a vendég egyéni igényei alapján alakítsa?

A Szállodaigazgatók a fenti kérdéseket 1-7 Likert-skálán tudták értékelni. A mutatók közötti belső korreláció meghatározása után a fontossági érték összehasonlításához Pearson-féle rangkorrelációt használtam, amely $p > .005$ értéket mutat, ezért megállapítható, hogy nincs kapcsolat a személyre szabott szolgáltatás skála és a személyre szabott szolgáltatás nyújtásának fontossága között, ezért a hipotézis elvethető.

4. Megállapítás

A Pearsons Rank Correlation alapján megállapítható, hogy nincs kapcsolat a személyre szabott szolgáltatás skálán elért pontszám és a személyre szabott szolgáltatások nyújtásának a szállodaigazgató által meghatározott fontossága között, mivel a szignifikancia szintje p=0,837.

Az 4. hipotézis következtetése.:

Bár a szálloda és a stratégia fő döntéshozói a szállodaigazgatók, az eredmények nem tudtak kapcsolatot bizonyítani a szolgáltatás személyre szabásának és testreszabásának a igazgató számára való fontossága és a szállodai szolgáltatásban való jelenléte között.

A vendéggel való találkozás fázisainak személyre szabott szolgáltatási szintje között van különbség. (Hypothesis 5.)

Ahhoz, hogy mérni lehessen, hogy van-e különbség a vendégekkel való találkozás fázisainak testre szabott szintje között, először is a 3 fázisnak összehasonlíthatónak kell lennie. Mivel mindegyikhez más-más számú mutató tartozik, ezeket normalizálni kellett (0-1).

Miután a fázisok pontszámait összehasonlítható skálára kerültek, páros t-próbát választottam annak megállapítására, hogy van-e szignifikáns különbség a fázisok között a személyre szabott szolgáltatás szintjét illetően. Az elemzés mérsékelt kapcsolatot mutat a fázisok között. (r=0,41-0,7 -moderált. (Sajtos and Mitev, 2007))

A két változó közötti átlagos különbség az érkezés előtti és a szolgálat utáni szakasz között a legnagyobb (-0,1272).

- A szolgáltatási szakasz és az érkezés előtti fázis között szignifikáns különbség van (t104=5,392; p=,000), ami azt jelenti, hogy a szolgáltatási fázis eredményei átlagosan 0,082 ponttal magasabbak voltak (a normalizált skálán), mint az érkezés előtti szakasz eredményei.
- Szintén szignifikáns különbség van a szolgáltatási fázis és a szolgáltatás utáni fázis között (t104=-3,113; p=,002), ami azt jelenti, hogy a szolgáltatás fázis pontszámai átlagosan 0,0447 ponttal voltak alacsonyabbak (a normalizált skálán), mint a szolgáltatás utáni fázis pontszámai.
- Végül, szignifikáns átlagos különbség van az érkezés előtti és utáni fázisok között (t104=-7,444; p=,000), ami azt jelenti, hogy az érkezés előtti fázis pontszámai átlagosan

0,1272 ponttal voltak alacsonyabbak (a normalizált skálán), mint a szolgáltatás utáni fázis pontszámai.

Ezen eredmények alapján megerősíthető, hogy a szállodák a szolgáltatás utáni skálán teljesítettek a legjobban, és az érkezés előtti fázisban kapták a legalacsonyabb pontszámot, ezért elfogadhatom a hipotézist.

5. Tézis

A páros mintás t-próba alapján bebizonyosodott, hogy statisztikailag szignifikáns különbség van abban, hogy a vendégekkel való találkozás fázisa mennyire testre szabott. A magyar szállodák a legjobb teljesítményt a tartózkodás utáni fázis testreszabott szolgáltatási mutatóiban nyújtják, (a tartózkodás és a tartózkodás utáni fázis t104=-3,113; p=,002 és az érkezés előtti és a tartózkodás utáni fázis t104=-7,444; p=,000) és a legalacsonyabbat az érkezés előtti fázis testreszabott szolgáltatási mutatóiban (a tartózkodás utáni fázis és az érkezés előtti fázis t104=5,392; p=,000).

A 5. hipotézis következtetése:

A kutatás összehasonlította a vendéggel való találkozás fázisait a személyre szabott szolgáltatási pontszámok alapján. A vizsgálat kimutatta, hogy bár a szakirodalom alapján a szolgáltatási fázisnak kellene a legjobban teljesítenie, hiszen ebben a fázisban történik a legtöbb találkozás (érintkezési pontok), tehát itt van a legtöbb esély a személyre szabott szolgáltatásra, a magyar szállodaiparban a szolgáltatás utáni fázis teljesít a legjobban. Továbbá, a szolgáltatás utáni fázis pontszámai mind az első ligás klaszterben voltak, és minden esetben szignifikánsan magasabb eredményeket mutattak. Összességében a magyar szállodák az érkezés előtti fázisban teljesítettek a legrosszabbul, amely szintén nagyban támaszkodik a technológiára.

Különbség van a vendégekkel való találkozás szakaszainak személyre szabott szolgáltatási szintjében. (6. hipotézis)

A személyre szabott szolgáltatási mutatók két színtéren jelennek meg, a technikai és a funkcionális színtereken. A két részskála pontszámainak normalizálásával összehasonlíthatóvá válnak. Annak méréséhez, hogy van-e különbség a vendéggel való találkozás színtereinek testre szabottsága között, először is a 2 színtérnek kell összehasonlíthatónak lennie. Mivel mindegyikhez más-más számú mutató tartozik, ezeket normalizálni kellett (0-1).

A kétváltozós Pearson-féle korrelációs együttható mérsékelt kapcsolatot mutat a fázisok között.

Szignifikáns különbség van a technikai és a funkcionális színterek között (t_{104}=-21,148; p=,000), ami azt jelenti, hogy a technikai színtér eredményei átlagosan 0,3554 ponttal alacsonyabbak voltak (a normalizált skálán), mint a funkcionális színtér eredményei.

Az elemzés alapján megállapítható, hogy a szállodák jobban teljesítettek a funkcionális színtér testre szabott szolgáltatás skála mutatóinál, ezért a hipotézis elfogadható.

6. **Tézis**

A páros t-próba alapján megállapítható, hogy statisztikailag szignifikáns különbség van a személyre szabott szolgáltatások szintje között a vendégekkel való találkozás különböző színterein a magyar szállodák között, mivel a szignifikancia szint p=0,000. A magyar szállodák a funkcionális színterén teljesítenek a legjobban, mivel a technikai színtéren elért pontszámok átlagosan 0,3554 ponttal alacsonyabbak.

A 6. hipotézis következtetése:

A kutatás összehasonlította a technikai színtér és a funkcionális színtér mutatóit, és statisztikailag szignifikáns különbséget talált, ami azt mutatja, hogy a magyar szállodák átlagosan jobban teljesítenek a funkcionális színtér testre szabott elemeinél.

Az eredmények újdonsága:s:

1. Egy új, a szolgáltatás több szempontját figyelembe vevő ügyfélútmodell koncepciójának kidolgozása a szállodaipar számára.
2. Egy új, személyre szabott szolgáltatásminőség-mérési rendszer létrehozása a szállodák számára, amely betölti a meglévő kutatások hiányosságait, és ennek a mérési rendszernek a tesztelése.
3. A társadalomtudományokban új technikának számító bi-klaszterelemzés alkalmazása, amely új csoportosítás rendszer mellett új nézőpontot nyújt a legjobb teljesítményt nyújtók azonosításához.
4. A magyar szállodaipar személyre szabott szolgáltatási képességének áttekintése és a klaszterezett szállodák jellemzőinek vizsgálata.
5. A magyar szállodák erősségeinek és gyengeségeinek azonosítása a személyre szabott szolgáltatás nyújtásában a csoportosítási mutatók segítségével.
6. A szállodai jellemzők és a személyre szabott szolgáltatás szintje közötti kapcsolat feltárása, a meglévő szakirodalom ellentmondása és az ismeretek bővítése.
7. A személyre szabott szolgáltatási szint különbségeinek bemutatása és elemzése a szolgáltatással való találkozás egyes szakaszaiban, valamint a statisztikailag szignifikáns különbségek kiemelése.
8. A személyre szabott szolgáltatások szintje közötti különbségek bemutatása és elemzése a szolgáltatással való találkozás egyes színterein, valamint a statisztikailag szignifikáns különbségek kiemelése.
9. A magyar szállodaipar áttekintése a szolgáltatás egyéniesítése szempontjából.
10. Új ismeretek nyújtása a magyar szállodaipar erősségeiről és gyengeségeiről a szolgáltatásnyújtás terén.Áttekintést adtam a magyar szállodaiparról a szolgáltatás személyre szabottság szempontjából.

További kutatás:

Egyrészt az elemzések kiterjeszthetők más országokra is, hogy komplex módon megértsük a különböző kulturális kontextusokban a személyre szabott szállodai szolgáltatások különbségeit, másrészt a résztvevő szállodák vendégeit meg lehetne kérdezni, hogy hogyan értékelik a nyújtott szolgáltatások megítélését. A pontozási modellt idővel meg lehetne ismételni, hogy a

személyre szabott szállodai szolgáltatások szintjében bekövetkező változásokat fel lehessen mérni.

Irodalomjegyzék:

Agarwal, N., Bajaj, S., 2021. Hotel Customer Journey Mapping: A Comprehensive Guide. SoftwareSuggest Blog. URL https://www.softwaresuggest.com/blog/hotel-customer-journey-mapping-guide/ (accessed 2.2.23).

Anderson, E.W., Fornell, C., Lehmann, D.R., 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing 58, 53–66.

Ariffin, A.A.M., 2013. Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host–guest relationship perspective. International Journal of Hospitality Management 35, 171–179. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.002

Berry, L.L., Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., 1988. The service-quality puzzle. Business Horizons 31, 35–43. https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5

Bitner, M.J., Ostrom, A.L., Morgan, F.N., 2008. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. California Management Review 50, 66–94. https://doi.org/10.2307/41166446

Bolton, R.N., Drew, J.H., 1991. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing 55, 1–9.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V., 1993. A dynamic process model of service quality: form expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 33, 7–27.

Chellappa, R.K., Sin, R.G., 2005. Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. Inf Technol Manage 6, 181–202. https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y

Chi, C.G., Chi, O.H., Ouyang, Z., 2020. Wellness hotel: Conceptualization, scale development, and validation. International Journal of Hospitality Management 89, 102404. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102404

Chiu, H.-H., Hsieh, J.-W., Wu, Y.-C., Chou, J.-H., Chang, F.-Y., 2014. Maintaining Human Health at the Border of Taiwan. Biosecurity and Bioterrorism: Biodefense Strategy, Practice, and Science 12, 346–355. https://doi.org/10.1089/bsp.2014.0016

Churchill, G.A., 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research 16, 64–73. https://doi.org/10.2307/3150876

Crosby, P.B., 1979. Quality is free: the art of making quality certain. McGraw-Hill, New York.

Gilmore, J., Pine, J., 2002. Differentiating hospitality operations via experiences: why selling services is not enough. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 43, 87–96. https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80022-2

Grönroos, C., 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing 18, 36–44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784

Grönroos, C., 1982. An Applied Service Marketing Theory. European Journal of Marketing 16, 30–41. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004859

Huang, M.-H., Rust, R.T., 2018. Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research 21, 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Kokko, T., Moilanen, T., 1997. Personalisation of services as a tool for more developed buyer-seller interactions. International Journal of Hospitality Management 16, 297–304. https://doi.org/10.1016/S0278-4319(97)00024-8

Kosztyán, Z.T., Banász, Z., Csányi, V.V., Telcs, A., 2019. Rankings or leagues or rankings on leagues? - Ranking in fair reference groups. Tert Educ Manag 25, 289–310. https://doi.org/10.1007/s11233-019-09028-x

Ladhari, R., 2008. Alternative measures of service quality: a review. Managing Service Quality: An International Journal 18, 65–86. https://doi.org/10.1108/09604520810842849
Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. An approach to environmental psychology, An approach to environmental psychology. The MIT Press, Cambridge, MA, US.
Oliver, R.L., 1997. Satisfaction: A behavioral perspective on the customer., 1st ed. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
Ozturk, A.B., Nusair, K., Okumus, F., Singh, D., 2017. Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. Inf Syst Front 19, 753–767. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing 49, 41–50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403
Reichheld, A., Jennings, S., 2022. Hotel Guest Experience Measurement and Strategy | Deloitte US [WWW Document]. Deloitte United States. URL https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/hotel-guest-experience-strategy.html (accessed 2.2.23).
Sajtos, L., Mitev, A.Z., 2007. SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv. Alinea Kiadó.
Shostack, G.L., 1987. Service Positioning through Structural Change. Journal of Marketing 51, 34–43. https://doi.org/10.2307/1251142
Smith, W.A., 1956. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. Journal of Market- ing 21, 3–8.
Stickdorn, M., Zehrer, A., 2009. Service Design in Tourism:
Strombeck, S., Shu, S.-T., 2014. Modeling contextually elicited service quality expectations. Managing Service Quality 24, 160–183. https://doi.org/10.1108/MSQ-06-2013-0108
Surprenant, C.F., Solomon, M.R., 1987. Predictability and Personalization in the Service Encounter. Journal of Marketing 51, 86–96. https://doi.org/10.1177/002224298705100207
Ueltschy, L.C., Laroche, M., Eggert, A., Bindl, U., 2007. Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions. Journal of Services Marketing 21, 410–423. https://doi.org/10.1108/08876040710818903
Valenzuela, A., Dhar, R., Zettelmeyer, F., 2009. Contingent Response to Self-Customization Procedures: Implications for Decision Satisfaction and Choice. Journal of Marketing Research 46, 754–763. https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.754_JMR6D
Voss, C., Zomerdijk, L., 2007. Innovation in experiential services–an empirical view.
Wang, G., Wang, J., Ma, X., Qiu, R.G., 2010. The effect of standardization and customization on service satisfaction. J Serv Sci 2, 1–23. https://doi.org/10.1007/s12927-010-0001-3
Wang, T., Yeh, R.K.-J., Yen, D.C., Nugroho, C.A., 2016. Electronic and in-person service quality of hybrid services. The Service Industries Journal 36, 638–657. https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1272590
Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science 21, 1–12. https://doi.org/10.1177/0092070393211001
Zeithaml, V.A., Bolton, R.N., Deighton, J., Keiningham, T.L., Lemon, K.N., Petersen, J.A., 2006. Forward-Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight? Journal of Service Research 9, 168–183. https://doi.org/10.1177/1094670506293731

Publikációk:

Folyóiratok:

Hiezl, K., & Gyurácz-Németh, P. (2022). A vendégek önhatékonyságának generációs vizsgálata az ön-bejelentő technológia használatában, *TÉR-GAZDASÁG-EMBER*, 10 (1), 63-80. ISSN: 2064-1176

Hiezl, K. (2022). Communicating with the generations: What data can a hotel get from their guest for service. Euro-Asia Tourism Studies Journal, 3(November 2022). https://doi.org/10.58345/ctjw3637

Hiezl, K., & Gyurácz-Németh, P. (2021). Hotel Service Personalization and the Willingness of Information Sharing: The Case of Generation Z. Tourism Today, 20(ISSN 1450-0906), 175-199. Retrieved 10 May 2022, from.

Gyurácz-Németh, P., Hiezl, K., Németh, M., & Búr, R. (2021). A fenntarthatóság gyakorlati működésének összefüggései a magyar szálloda szektorban. Turisztikai És Vidékfejlesztési Tanulmányok, 6(2), 25-37. https://doi.org/10.15170/tvt.2021.06.02.02

Gyurácz-Németh, P., Hiezl, K., Németh, M. and Búr, R., (2021). Szállodalánchoz tartozó és független szállodák fenntarthatósági gyakorlata közötti különbségek feltárása a magyar szálloda szektorban. Comitatusz: Önkormányzati Szemle, 31(237), pp.56-61. Access

Hiezl K., and Gyurácz-Németh P., (2020). Service Through Personal Encounters or Technology; the Preferences and Privacy Concerns of Generation Z. EATSJ -Euro-Asia Tourism Studies Journal, 1 (1) pp. 76-92., Issue: December 2020, ISSN:2742-7579

Sulyok, J. and Hiezl, K., (2019). Utazom és mesélek – az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál. Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, 4(4)., doi: 10.15170/tvt.2019.04.04.03

Könyvek:

Hiezl, K. and Kardos, S. (2022) “A two-sided analysis of the effects of technological changes in the hospitality service experience,” in E. Christou and A. Fotiadis (eds) *Restarting tourism, travel and hospitality*. Thessaloniki, Greece : School of Economics and Business, International Hellenic Universit, pp. 221–236. DOI:10.5281/zenodo.6428312, ISBN: 978-618-5630-05-8

Sulyok, J. and Hiezl, K. (2019). Utazom és mesélek - Az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál In: Csapó, J.; Gonda, T.; Raffay, Z., (edit.), Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet, Pécs, Magyarország : Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK) (2019) 487 p. pp. 199-208.

Konferenciák:

ATSA (Euro Asia Tourism Studies Association) 2020, Italy (online) - Service through personal encounters or technology; the preferences and privacy concerns of Generation Z

THE INC (Tourism Hospitality & Events International Conference) 2020, Netherlands (online) - Personalization as co-creation, luxury hotel case studies

III. International tourism-marketing conference 2020, Hungary (online) - A szállodai CSR politika megjelenése a vendég visszajelzésekben

IV. International Conference on Tourism and Security 2019, Zalakaros, Hungary - Privacy preferences of Gen Z in technology-based service use

X. International Tourism Conference, 2019, Győr, Hungary - Personalization in the hotel industry; research agenda

EATSA (Euro Asia Tourism Studies Association) 2019, Antalya, Turkey - Travelling to tell the tale? – Role of (e-)WOM in case of Lake Balaton (Hungary)

II. International Tourism-marketing Conference 2019, Pécs, Hungary - Utazom és mesélek, Az utazók (e)WOM szerepe a Balatonnál.

III. International Conference on Tourism and Security 2018, Zalakaros, Hungary - Privacy preferences of Gen Z in technology-based service use

XIII. KHEOPS International Conference, 2018, Mór, Hungary - An exploratory research on competency differences between Hungarian and Dutch Front Office Managers

IX. Országos Turizmus Konferencia, 2018, Pécs, Hungary - A kompetencia GAP